

AYATORI is your Business Growing Management partner.



BtoB企業のウェブマーケティングを加速させる
**セールスとマーケティング
をつなぐウェブ解析**

BtoB企業においては営業現場（商談）が主役



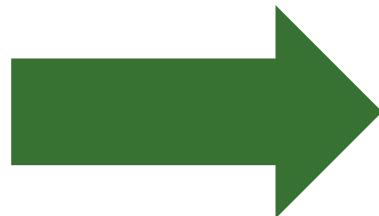
しかし、ネットの発達により「お客様は頭でっかち」に

インターネットの発達により
多くの情報を得ている

今日は当社の
新製品について…

● ●については
どうですか？

それについては、
多分×××と思います…



少しでも自分が得ていた
情報と差異がある説明を聞くと不信感
を持つ



検索時代の顧客の本音

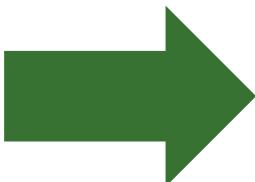
説明したいというから、わざわざ
30分も時間を作って話をきいて
いるのに「多分」とか「×××と思
います」とかなんだよ…

必要なことはウェブサイトで確認
するから、俺の時間を奪わない
でくれ。
それでなくても残業規制で
時間が足りないのに…

営業部門の「後方支援」としてのウェブ活用が大事

マーケティング
(ウェブ担当)

セールス
(営業担当)



こんな経験をしたことありませんか？

アクセス解析レポートを出しても
何も行動につなが
らない

せっかくウェブか
ら問い合わせを獲
得しても
営業が全力で商談
してくれない

ウェブサイトを
5年以上前に
作ったきりで
放置されている

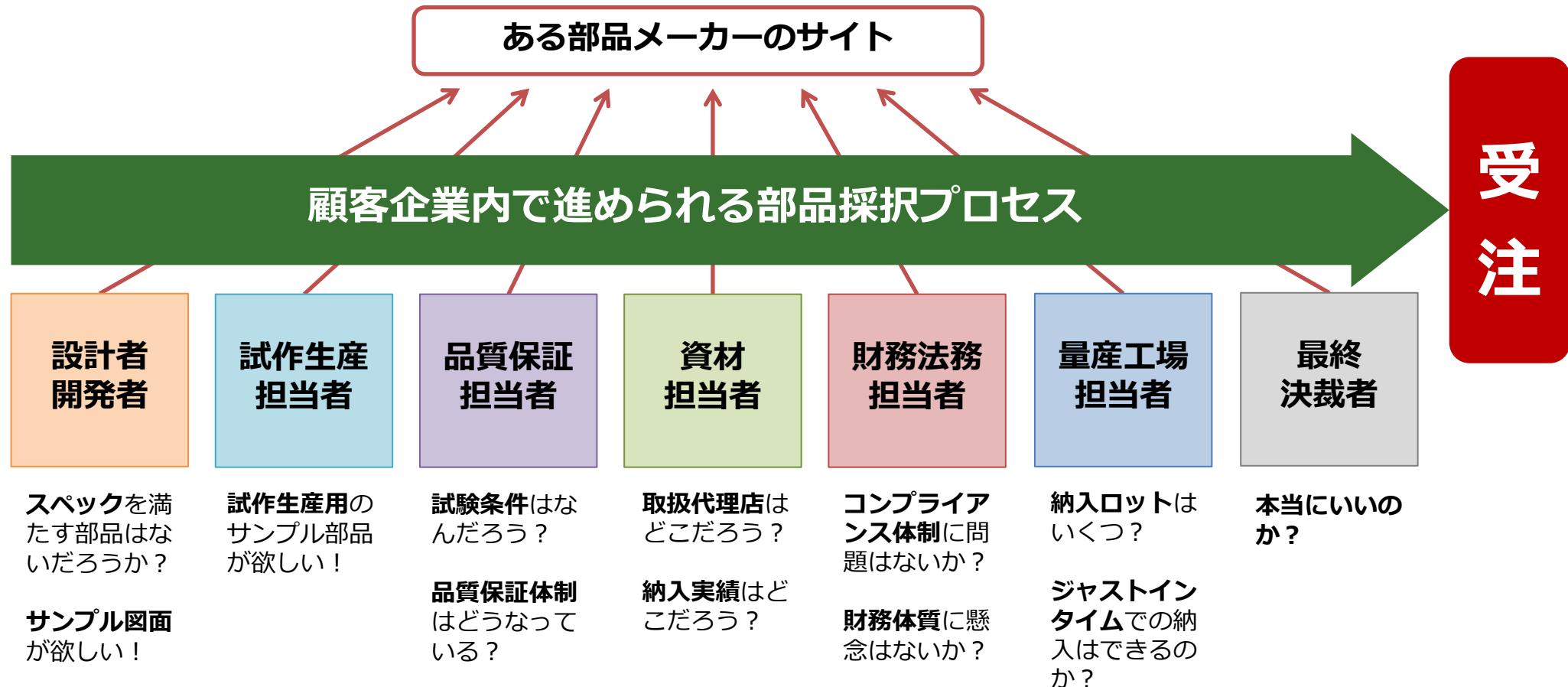
自社サイトは社員
が自力で作れと言
われて、予算をつ
けてもらえない

ウェブ用の原稿を
営業部門にお願い
すると「余計な仕
事を増やすな」と
怒られる

会議で新規開拓を
提案しても
「下請企業に新規
開拓は必要ない」
と取り入ってもら
えない

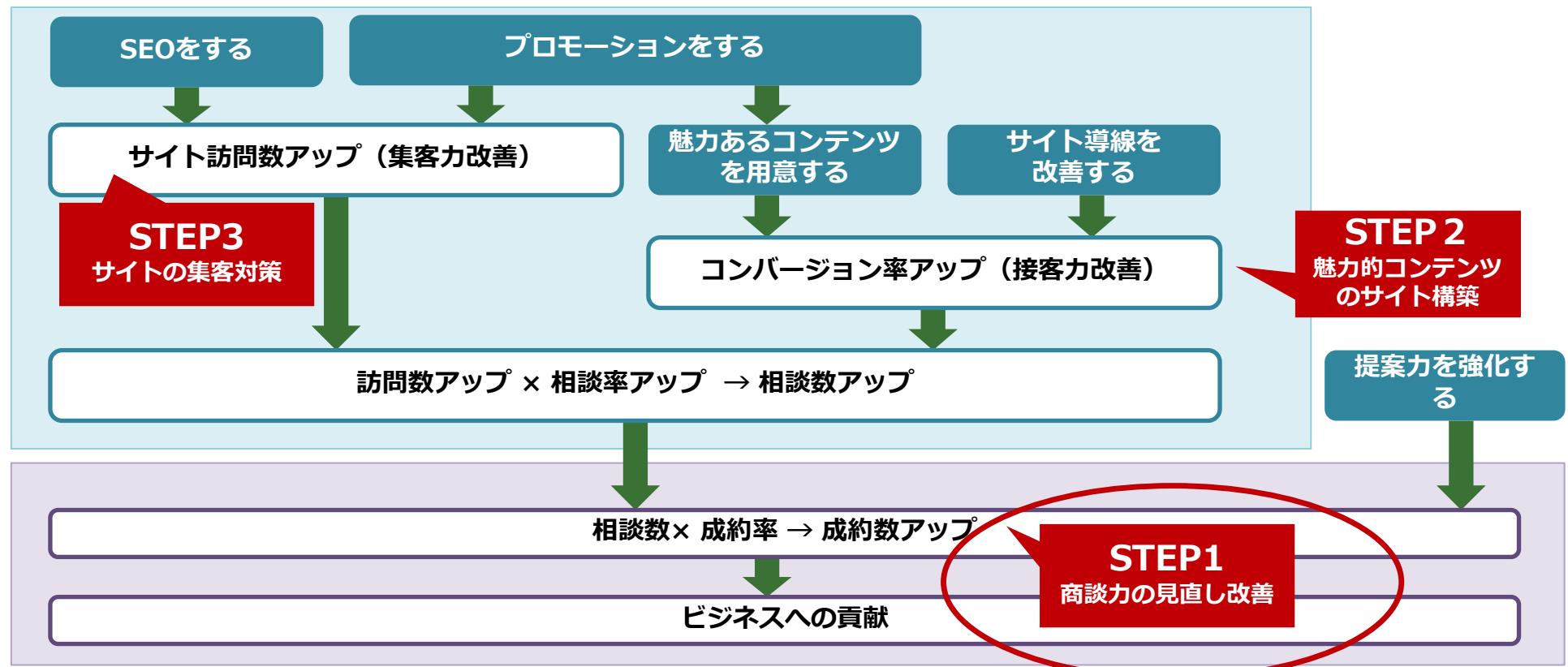
営業部門の活動を理解したうえで、
BtoB企業のビジネスの流れに合ったウェブ活用/ウェブ解析が求められる

各部門のミッションを達成するためにページを見てる



各業務の達成のためにサイトを訪れるので、自分に関係のないページは見ない
当然、直帰率は高くなる。BtoCサイトの分析の常識とは異なる。

ウェブの先にある「商談」のことまで考慮が必要



商談力改善→接客力改善→集客力改善

の順番で取り組まなければなりません。

逆の順番で取り組むと、せっかくサイトに来てもらったユーザーが、二度と訪問しなくなってしまいます。

BtoCのウェブ解析方法をBtoBサイトにそのまま当てはめない

	BtoC	BtoB
初回の納入までのセッション回数	1回から5回	10回から100回
購入（採用）までの時間	1分から数日	1ヶ月から1年
購入（採用）までに登場するユーザー数	1人	3人～10人
決済に関わるユーザー数	1人	2人～5人
決裁者	閲覧者	閲覧者とは限らない
直帰されてしまうことは？	良くないこと	良くないこととは限らない
ゴールページ以外での離脱は？	良くないこと	良くないこととは限らない

顧客の企業内で起きている意思決定のプロセス
の動きを見誤ることに！！

BtoBサイトのウェブ解析には企業名分析が必須！

The screenshot shows a web-based analytical interface. On the left, a sidebar lists various metrics and filters. A red box highlights the '従業員数' (Number of employees) section, which shows '500人以上' (Over 500). The main area displays a timeline of visitor activity. The top part of the timeline is labeled '3月17日 2016' and the bottom part is '3月18日 2016'. The timeline shows several events, such as 'RFP作成(提案依頼書に基づく業者選定) | 戰略的ウェブサイト構築集団あやとり - Web戦略 - を表示' (RFP creation (based on proposal request book) | Strategic Web Site Construction Group Ayatori - Web Strategy - displayed) at 5:39 PM on March 17, and '戦略的Webサイト構築の流れ | 戰略的ウェブサイト構築集団あやとり - Web戦略 - を表示' (Flow of strategic web site construction | Strategic Web Site Construction Group Ayatori - Web Strategy - displayed) at 5:51 PM on March 17. Other events include '現状把握(サイト診断)' (Current status grasp (site diagnosis)) at 5:53 PM on March 17, and 'Web戦略手法 | 戰略的ウェブサイト構築集団あやとり - Web戦略 - を表示' (Web strategy methods | Strategic Web Site Construction Group Ayatori - Web Strategy - displayed) at 6:12 PM on March 17. The bottom part of the timeline shows events from 6:13 PM to 6:28 PM on March 17, and from 6:24 AM to 6:28 AM on March 18.

どんな企業が自社サイトを見に来ているのかがわかる
(業種、売上規模、従業員規模、上場区分までわかる)

閲覧経路を見れば、企業ごとの興味関心のポイントがわかる

営業商談の提案精度向上

営業戦略や商品戦略へフィードバック

問い合わせ後の営業商談の精度向上にウェブ解析を活用

問い合わせ獲得

【あやとりサイト】お問い合わせがありました。

【あやとりサイト】お問い合わせがありました。

■目的
商品に関する説明や提案を希望。見積り等も承ります。

■お問い合わせ内容
「ヨーロッパ圧縮機」と「機器の販売」について
「機器の販売」についてお問い合わせ。資源の販売や、機器の販売などお問い合わせ下さい。

■お名前
田中 太郎

■会社・団体・部署名
株式会社

■メールアドレス
tanaka@ayatori.com

■電話番号
03-1234-5678

閲覧経路解析
営業部門と
情報共有

日付	時間	操作内容
2月17, 2016	13:38 平成	初期のWebサイト構造の流れ 初期のウェブサイト構造画面あわとり - Web解析 - を表示
	13:41 平成	確認把握(サイト診断) プラン 初期のウェブサイト構造画面あわとり - Web解析 - を表示
	13:52 平成	初期のWebサイト構造の流れ 初期のウェブサイト構造画面あわとり - Web解析 - を表示
	13:53 平成	RFP作成(提案依頼に基づく者決定) 初期のウェブサイト構造画面あわとり - Web解析 - を表示
	13:54 平成	初期のヨーロッパ圧縮機 初期のウェブサイト構造画面あわとり - Web解析 - を表示
	13:55 平成	確認把握(サイト診断) フォン 初期のウェブサイト構造画面あわとり - Web解析 - を表示
	13:57 平成	Web解析手法 初期のウェブサイト構造画面あわとり - Web解析 - を表示
	13:59 平成	Web解析 初期のウェブサイト構造画面あわとり - Web解析 - を表示
	14:13 平成	Web解析手法 初期のウェブサイト構造画面あわとり - Web解析 - を表示
	14:14 平成	Web解析手法 初期のウェブサイト構造画面あわとり - Web解析 - を表示
	14:24 平成	Web解析手法 初期のウェブサイト構造画面あわとり - Web解析 - を表示
	14:25 平成	初期のWebサイト構造の流れ 初期のウェブサイト構造画面あわとり - Web解析 - を表示
	14:28 平成	Web解析手法 初期のウェブサイト構造画面あわとり - Web解析 - を表示
	14:29 平成	成功事例 ロード前原株式会社様 初期のウェブサイト構造画面あわとり - Web解析 - を表示
2月18, 2016	22:21 平成	初期のWebサイト構造の流れ 初期のウェブサイト構造画面あわとり - Web解析 - を表示
2月22, 2016	0:21 平成	初期のWebサイト構造の流れ 初期のウェブサイト構造画面あわとり - Web解析 - を表示
	0:21 平成	初期のウェブサイト構造画面あわとり - Web解析 - を表示
	0:21 平成	初期のウェブサイト構造画面あわとり - Web解析 - を表示



問い合わせ前に閲覧した
ページを把握して商談に臨む!
「隠れたニーズ」に即した提案で
商談精度を高めよう!

閲覧されていたページから
「興味を持ったもの」を探る!
それに基づいた提案資料や
見積りを作ろう!

営業戦略や商品戦略を練るためにウェブ解析を活用

業種大分類	ページビュー数	ページ別訪問数	平均ページ閲覧時間
	3,294 全体に対する割合: 25.68% (12,826)	2,673 全体に対する割合: 24.40% (10,955)	00:00:00 ページビュー 00:01:52
1. 製造業	861 (26.14%)	725 (27.12%)	0
2. 情報通信業	630 (19.13%)	492 (18.41%)	0
3. 学術研究、専門・技術サービス業	292 (8.86%)	238 (8.90%)	0
4. サービス	149 (4.52%)	113 (4.23%)	0
5. 教育、学習支援業	143 (4.34%)	126 (4.71%)	0
6. 卸売業、小売業	138 (4.19%)	121 (4.53%)	0
7. 情報通信業 学術研究、専門・技術サービス業	126 (3.83%)	103 (3.85%)	0
8. 公務	106 (3.22%)	97 (3.63%)	0

組織名	ページビュー数	ページ別訪問数	平均ページ閲覧時間
	861 全体に対する割合: 6.71% (12,826)	725 全体に対する割合: 6.62% (10,955)	00:00:00
1. 株式会社 [■] 製作所	126 (14.63%)	119 (16.41%)	0
2. 株式会社 [■]	56 (6.50%)	46 (6.34%)	0
3. [■] 電機株式会社	50 (5.81%)	40 (5.52%)	0
4. [■] 工業株式会社	36 (4.18%)	22 (3.03%)	0
5. 株式会社 [■]	32 (3.72%)	29 (4.00%)	0
6. 株式会社 [■] 製作所	31 (3.60%)	23 (3.17%)	0
7. [■] 興産株式会社	30 (3.48%)	23 (3.17%)	0
8. [■] 株式会社	30 (3.48%)	26 (3.59%)	0

●●業界からのアクセスが多いから、**業界向けの特設ページをやってみよう。**(場合によっては業界向け商材開発をしてみよう)



展示会で名刺交換したA社からのアクセスがある。
▲▲商品ページを見ているので、商談時に提案してみよう!

ウェブコンテンツと連動したアプローチブックで商談力向上

営業アプローチブックとは

アプローチブックとはお客様に見せる「絵」とそれを説明するための「台本」がセットになった営業ツールです。10~30ページ程度になることが多いです。

ウェブコンテンツと連動したアプローチブックで見込み客と初回商談をし、見込みがある顧客にのみ個別提案書作成へと進めます。これにより、受注見込みの見極めることで商談力向上と営業生産性向上が見込まれます。

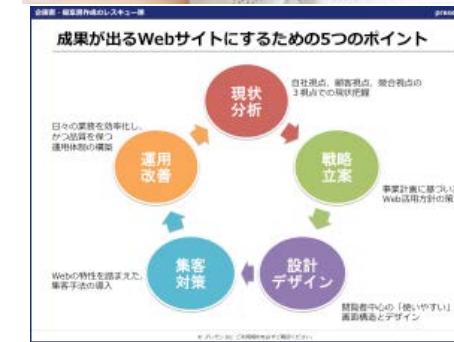
1 短時間でも最高のプレゼンができる
最強ストーリーを確立できる

2 台本（王道トーク）を用意することで
自信をもってプレゼンできる

3 受注確度があいまいな初回提案のための資料作り不要で
提案資料の作成コスト削減につながる

4 営業アプローチブックを教材にした繰り返し訓練で
部下育成の負荷軽減+教育力UP

5 お客様への説明の内容にムラがなくなるため
トラブルが減少+顧客満足度UP



SAMPLE
企業の事業戦略の中で、Webサイトを有効に活用し、成果につなげていくためには見た目だけきれいなサイトにするのではなく、以下の手順で戦略的にPCDAサイクルを回して運用することが大事になります。自社視点(自社の強み弱みは何か?)、顧客視点(顧客のニーズ、顧客行動)、競合視点(競合の強み弱みは何か?)、Web活用方針の検討

解説用のトーカスクript付き!!

しかし、問題は…自社営業社員が、自社サイトを見ていない



社員も大事なウェブサイトの「顧客」として
ウェブサイト活用の啓蒙活動をすることも大事

解析レポートも営業部門の興味を引き付ける言葉に置き換える

他部門が関心を示さない言葉

- セッション数（アクセス数）
- PV（ページビュー数）
- UU（ユニークユーザー数）
- CVR（コンバージョン率）
- 直帰率
- 平均滞在時間
- 閲覧開始数（ランディング数）
- クリック単価



他部門の関心を引き付ける言葉

- サイトを見に来ている企業名
- 検索フレーズ（見込み顧客の頭の中にあるニーズ）
- 人気商品（よく見られている商品）
- 見に来ている地域（どのエリアでニーズが高いか）
- 顧客の閲覧経路（見積依頼があった見込み顧客はどの商品や事例を見ていたのか）
- ウェブ経由の売上金額
- 顧客獲得単価（他媒体に比べて投資対効果が高いか）

伝えるだけでなく、聞くことが大事（ヒアリングに出かけよう！）

部門名	ウェブ活用の目的・達成したいこと
経営	自社で行っている社会活動の紹介などにより企業ブランド力向上 緊急時における事業継続活動のためのコミュニケーションツールとしての機能
営業	商品やサービスの紹介による販売促進 主役である「営業社員」が活躍しやすいよう、営業活動補助としての機能
総務	ニュースリリースなど、企業として発信すべき情報のタイムリーな更新
人事	会社に関する情報共有の媒体として活用し、社員のナレッジ共有やスキルアップ 部署毎の技術に特化した人材発掘に活用
顧客サポート	既存顧客へのアフターサポートによる顧客満足度向上
企画	サイト構築プロジェクトを通じて、製品・サービスの見直し体系化
開発	海外展開の足掛かり、強化ツールとして海外のユーザー層に向けて情報発信

部門別の「これができると助かる！」を考慮してウェブ戦略を練る

当社のご紹介

会社概要



社名	合同会社あやとり 英語表記 : AYATORI LLC
設立	2010年8月2日
代表者	代表社員 生田 明子
役員	谷川雄亮 / 片岡泰仁
本社	〒430-0906 静岡県浜松市中区住吉4-6-18
電話	053-482-8715
サイト URL	https://ayatori.co.jp
事業 内容	戦略的ウェブ構築のマネジメント支援 お客様の業績拡大へ貢献するウェブ運営のご支援
保有 資格	<ul style="list-style-type: none">APQ研認定 オンライン・コミュニケーションマネージャー 2名ISO9001審査員補 1名日本語教師養成講座（420時間以上）修了 1名
主な 取引先	<ul style="list-style-type: none">ロート製薬株式会社 様トレックス・セミコンダクター株式会社 様朝日電装株式会社 様セキスイハイム東海株式会社 様 など300社以上

当社の特長



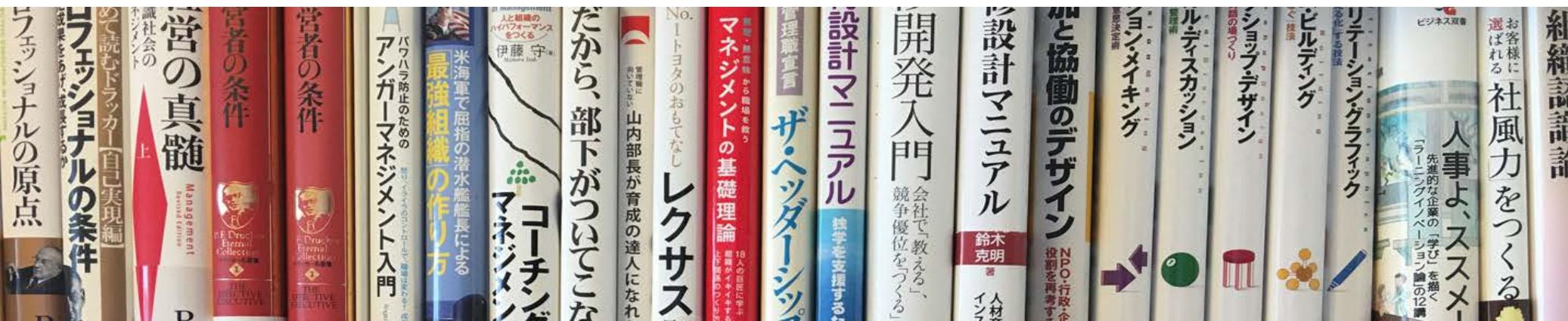
- 1. 組織事情を考慮した寄り添った支援が可能**
企業内のウェブ担当経験者が在籍。
(品質保証部門、広報マーケ部門経験者など)
- 2. 事業戦略同期型ウェブ戦略の独自手法**
事業戦略や組織戦略、営業戦略に基づいたウェブ戦略策定をおこなってあるべき姿を描きます。
- 3. 作って終わりではない、PDCA改善を得意**
ウェブ解析も取り入れたPDCA改善を得意としています。
- 4. BtoB企業に特化**
BtoB企業ならではのビジネスプロセスを考慮し、中小企業から年商1兆円超の企業まで支援。
- 5. 「組織を動かすウェブ活用」にこだわり**
組織開発手法なども取り入れ、戦略的ウェブ活用を通じた「イキイキとした組織づくり」を使命としています。

戦略的ウェブサイト構築を通じて以下の価値を提供します



- チームビルディング/組織改善をおこなう
- 「良いところ」「強み」を見つける
- 事業戦略、事業計画に対する理解を深め、ブラッシュアップすることに貢献できる
- ウェブマネージャーが育つ（中長期的視点での計画立案や情報戦略部門育成）
- PDCA改善を習慣化できるようにする

ウェブコンサルティング会社やウェブ制作会社との違い



- ウェブは「あくまでもツールのひとつ」と位置づけ、「組織そのもの」に目を向けている
- 中の人としての経験から、**大企業の業務プロセスへの理解が深い**
- 顧客の組織を理解した、**組織内調整支援**ができる
- できることは「できない」とはっきり伝える（軽々しく「できる」とは言わない）
- **やらないことを決める**ことが重要
- ウェブサイトを「作る前」と「作った後」を**重視**している
- **教養力 × 言語化力 × 情報設計力 × マネジメント力**がコアコンピタンス
- **ウェブ業界以外のパートナー（特に人事組織開発の領域）**が豊富

当社実績（実名公開できないもの含）

あやとりでは、事業計画同期型戦略的ウェブサイト構築というスタイルで、大手上場企業から個人事業主まで幅広い業種/規模のお客様に対して、事業の成果に直接的/間接的に結びつくウェブ戦略を支援してまいりました。

当社は、お客様との間で「業務委託契約書ならびに秘密保持契約書」を交わしており、お客様の著作権、肖像権など知的財産権を保護する観点から守秘義務により実績に掲載できないものも多数ございます。また、戦略策定などの実績については、お客様の経営の根幹に関わるため、多くの場合、公開しておりません。以下に、実名公開できない主な支援実績を紹介します。

	企業名	種別	内容	開発期間	アライアンス先
1	大手化学工業系企業 (東証一部上場企業 NIKKEI 225)	BtoB BtoBtoC	ウェブサイト戦略中期展開計画 RFP策定 ガイドライン策定	1年 リニューアルプロジェクト 進行支援中	日立システムズ社
2	半導体メーカー (東証二部上場)	BtoB	ウェブサイト戦略中期展開計画 サイトリニューアル（日中英）/サイトデザイン ガバナンス/インフラ体制整備	2年 リニューアル後も 定期カイゼン支援中	日立システムズ社
3	大手製薬メーカー (東証一部上場)	BtoC	サイトリニューアル/サイトデザイン ガバナンス/インフラ体制整備 ベンダーマネジメント支援	4か月 リニューアル後も 定期カイゼン支援中	ソフトバンク・ テクノロジー社
4	大手自動車関連企業 (外資系グローバル企業)	BtoC	ECサイト設計 ECサイトデザイン	1年	ecbeing社
5	大手ハウスメーカー (東証一部上場企業のグループ会社)	BtoC	営業支援サイト構築/運営支援 顧客サポートサイト構築/運営支援 ウェブマーケティングと営業活動との連携支援	6か月 リニューアル後も 定期カイゼン支援中	Be & Do社
6	大手インフラ企業 (東証一部上場企業 NIKKEI 225)	BtoB	ウェブサイト戦略中期展開計画	4か月	-
7	大手総合商社 (東証一部上場企業 NIKKEI 225)	BtoB	提案書作成プロセス改善教育事業 PowerPointデザイン	4か月	-
8	広告代理店 (某県最大手の地域密着広告代理店)	BtoB	戦略的ウェブサイト構築担当者育成 営業プロセス、体制改革支援	1年	プランオン社

※4をのぞき、当社に直接お声掛けいただき、ケースに合わせてアライアンス先を決めました。

執筆/講演実績



事業の成果につなげることにこだわり、企業のウェブ戦略立案やウェブ解析に関する企業研修を多数支援しています。

さらに、2015年には、学習定着の専門企業Be & Do社との共同開発によって企業のウェブ担当者向けの講座として「ウェブマネジメント講座」を提供開始。大手企業を中心に多数の企業ウェブマネージャー候補生が受講しています。

主な研修講師実績

ウェブ解析士協会 「ウェブ解析士認定講座」 講師

日立システムズ主催「BtoB企業さま向け営業プロセス改革を実現するWeb活用セミナー」

日本BtoB広告協会/大阪産業人クラブ共催「アクセス解析セミナー」

静岡市産学交流センター「中小企業のためFacebook活用基礎講座」

某製造業「アクセス解析活用企業研修」

主な執筆実績

ウェブ解析士協会 「初級ウェブ解析士 認定試験公式テキスト2016（第7版）」※「ミクロ解析」を担当

ウェブ解析士協会 「自社サイトをコストで終わらせないために ウェブ解析士の事例発表集（10）/（14）」

ウェブ解析士協会 「自社サイトをコストで終わらせないために 事例集セレクト ウェブマーケティング戦略編」

Web担当者Forum 「サイト改善5つのポイントでBtoBサイトの問い合わせUP&商談勝率UPをした方法とは？」

最後までご覧いただきありがとうございました

ウェブサイトが会社案内から営業ツールへと変化を遂げ、新たなウェブ活用の時代に突入しました。それは、**ビジネスグローリング（事業を生み出し、成長させる）**を目的とする、マーケティングを超えた**「事業創造」**のためのウェブサイト活用の時代です。戦略的ウェブ活用の支援を通して、知的創造社会で事業を成長させるためのサポートをいたします。

■あやとりが選ばれる4つの理由

企業内のウェブ担当
経験者だからできる
課題解決力

ウェブ担当者の成長
社内ノウハウ蓄積
を重視

「事業計画同期型」
プロジェクト進行

徹底した顧客視点
作ることを目的
としない



戦略的ウェブ活用についても、お気軽にご相談ください

知識創造社会で人と事業の成長を支援する 8つのあやとりメソッド



自社を知る、競合を知る、顧客を知る **ウェブサイト診断**

15年かけて独自開発した160項目超の評価シートで改善点を抽出し、ウェブサイト運用のあるべき姿をご提案します。



ウェブ戦略は「事業計画」のもとに成り立つ **ウェブ戦略策定支援**

どのようなウェブサイトを作るか?ではなく、どのように事業収益に貢献させるかという視点で、事業成長に必要なウェブ戦略の策定を支援します。



お客さまが最適なパートナーを選べるように **RFP作成/業者選定支援**

サイトリニューアルを成功させるために必要な計画を明文化し、提案依頼書(RFP)に基づいて適切な業者を選定できるように支援します。



成果につながるサイトの基盤を作る **更新システム導入支援**

企業規模、予算、運営スキルに見合った更新システムを、業者選定から設計までプロデュースします。



デジタルマーケティングを推進するチームを作る **担当者育成/体制づくり**

事業計画や営業戦略に基づき、自社で主体的にITやウェブサイトを活用するための人材とチームを育成します。



ウェブ担当者の相談役 **運営マネジメント支援**

社内ウェビ会議への参加から制作会社への指示、品質のチェックまでおこないます。ウェブ担当者に寄り添い、PDCA運営の定着を実現します。



ネット上の顧客を魚群探知 **戦略的検索エンジン対策**

BtoBにおいては顧客ニーズを自社の強みにマッチングし、「戦わざして勝つ」ビジネス領域を見つけ出すための検索エンジンマーケティングを進めます。



営業活動の後方支援としてのウェブ活用 **営業部門との連携支援**

営業現場での商談精度向上や、営業戦略(顧客ターゲティング)にウェブサイトを活用し、営業効率を高めます。

ウェブ活用の先にある、幸せな未来を実現するお手伝いをいたします



サイト運営をする中の人の
経験からウェブ運営の
「困った」を解決します！



あやとり

戦略的ウェブサイト構築集団

<https://ayatori.co.jp/>